**ABSTRAK**

**Analisis Semiotika Video Iklan Axis Versi Joni Blak-Blakan. Video merupakan salah satu bentuk karya komunikasi visual dan audio yang efektif dalam penyampaian pesan sebuah produk iklan. Dalam hal ini peneliti ingin lebih mendalami representasi makna dalam iklan ini, Bentuk visual, kata-kata,bunyi-bunyian, warna, text maupun lambang dari video iklan ini, dan bagaimana konstruksi social realitas yang dibentuk dalam iklan ini.**

**Komunikasi, jurnalistik, televisi, iklan , dan semiotika menjadi satuan yang tersistematis dalam dasar penelitian peneliti. Guna mengembangkan dan mengeksplor ilmu komunikasi peneliti tertarik terhadap penelitian atas produk Axis ini yang bersifat audio dan visual.**

**Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang lebih mengutamakan pada penelitian yang mendalam dengan menggunakan teori semiotika Rolland barthes dan Konstruksi realitas sosial Peter L. Berger. Peneliti sendiri adalah alat analisis eksploratif dalam melakukan penelitian mengenai video iklan axis versi Joni Blak-blakan di tayangan televisi.**

**Hasil dari penelitian ini, video iklan mempunyai bentuk verbal (bahasa) berupa audio dan visual, dimana khalayak dibawa untuk mengikuti denotative dalam iklan lalu dari denotatif ini di paksa masuk ke konotatif yang dimana mitosnya muncul Axis yang berideologikan atas nama pasar, dalam sebuah video iklan ini mengandung pesan dimana ada sebuah permasalahan komunikasi yang didominasi oleh joni blak-blakan sebagai symbol masalah dari suatu kampung dan atas permasalahan tersebut Axis muncul sebagai solusi dari masalah tersebut. Unsur – unsur lain seperti warna, simbol atau lambang, juga merupakan hal yang harus diperhatikan karena manjadi faktor utama dalam pembuatan sebuah video iklan yang ini karena saling menghubungkan dari pesan ke pesan yang diberikan oleh iklan ini. Terkonstruksi bahwa iklan ini ingin memberikan sebuah solusi kehidupan yang dimana ketika aku ber Axis maka aku berhemat.**

**Rekomendasi yang diberikan peneliti untuk penelitian ini adalah pertama untuk pembuatan sebuah produk video iklan harus sesuai dengan keunggulan produk yang ditawarkan, sebuah video iklan harus mempunyai konsep yang menarik agar disukai masyarakat yang menontonnya dan meningkatkan pesan yang dibuat untuk lebih kearah yang positif sehingga tidak banyak meninggalkan banyak ketidak percayaan khalayak terhadap iklan.**

**Abstrack**

**Semotic analysis of video advertising axis version Joni out spoken.video is one form of communication works of visual and audio messages are effective in the delivery of a product advertisement. In this case the researcher want to further explore the representation of meaning in this ad, visual form, words, sounds, colors, text and symbol of the video ad and how the social construction of reality which is formed in this ad.**

**Communication, journalism, television, advertising and semiotics are systematic units in basic research investigators. To develop and explore the science of communication researchers interested in the research on this axis product that are audio visual.**

**Methods used in this study is qualitative methode that is more emphasis on in depth research using semiotic theory of Rolland Barthes and construction sosial a reality of Peter L. Berger. Researcher them selves are the exploratory analysis tools in conducting research on video ads of axis version Joni out spoken on television.**

**Results of this research, video advertising has the form of verbal ( language) in the form of audio and visual, which brought the audience to follow the denotative ads from this denotative forced entry to connotative is where the myth of axis that have an ideology in the name of the market, in a video these ads contain messages in which there is a communication problems in dominan by Joni aiut spoken as a symbol of village problems these problems of axis emerged as the solution of the problem. Other elements such as color, symbol or emblem is aslso a thigt that must be considered as a major factor in making a video ad that is because the mutual linking of messages to the message given by this ad. Constructed that the ad is provide a solltion life when i use the axis that i skimp.**

**Recommendations provided researchers this study is the first to manufacture a product video ad must comply with the advantages of the product on offer, a video ads must have an interesting concept that peoples liked to watch it and the massage that is must toward a positive so do not leave the audience distrust of advertising.**

**Ringkesan**

**Analisis semiotika video iklan Axis versi joni blak-blakan. Pidio ngarupakeun salasahiji wujud Karya komunikasi visual jeung audio nu efektif dina nepikeun talatah hiji produk beware. Dina hal ieu panalungtik haying leuwih neuleuman representasi harti dina beware ieu. Wujud visual, kecap-kecap, sora-sora, rupa, tulisan atawa lambing tina pidio beware ieu. Jeung kumaha konstruksi sosial kanyataan nu jieun dina beware ieu.**

**Komunikasi, jurnalistik, televise, beware, jeung semiotika jadi kumpulan nu kasistematis dina dasar panalungtikan panalungtik. Guna ngembangkeun jeung ngaeksplorelmu komunikasi panalungtik katarik kana panalungtikan tina produk axis ieu anu sifatna audio jeung visual.**

**Metode nu di gunakeun dina panalungtikan ieu, nyaeta metode kualitatif nu leuwih ngutamakeun kana panalungtikan nu jero kalawan ngagunakeun teori semiotika Rolland Barthes jeung Konstruksi Sosial Realitas Peter L. Berger. Panalungtik sorangan nyaeta alat eksploratif dina ngalakukeun panalungtikan ngeunaan pidio beware Axis versi Joni blak-blakan di siaran televisi.**

**Hasil tina panalungtikan ieu, pidio beware ngabogaan wujud verbal (bahasa) mangrupa audio jeung visual, dimana halayak dibawa pikeun nuturkeun denotatife dina beware, terus tina denotatife ieu dipaksa asup kana konotatif anu dina mitosna kaluar Axis anu ngaideologi keun tina ngaran pasar, dina hiji pidio beware ieu ngandung talatah dimana aya hiji permasalahan komunikasi nu didominasi ku joni blak-blakan selaku ciri masalah tina hiji kampung jeung tina permasalahan nu kasebut Axis kaluar salaku solusi tina eta masalah. Unsur-unsur sejen, siga rupa, symbol atawa lambing, oge ngarupakeun hal anu kudu diperhatikeun lantaran jadi factor dina ngajieun hiji pidio beware nu ieu, lantaran silihubungkeun tina talatah ka talatah nu di tepi keun ku beware ieu. Kakonstruksi yen beware ieu haying mere solusi kahirupan anu dimana nalika urang ber Axis mangka urang ngahemat.**

**Rekomendasi nu dibikeun ku panalungtik pikeun panalungtikan ieu nya eta, kahiji pikeun ngajieun hiji produk pidio beware kudu sarua jeung kaunggulan produk nu di tawarkeun, hiji pidio beware kudu ngabogaan konsep anu mikat, sangkan dipikaresep masyarakat nu lalajo na jeung ningkatkeun talatah nu dijieun pikeun leuwih katuju kanu positif sahingga teu loba ninggalkeun loba teu percaya halayak kan bewara.**